

*Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів.  
Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 17-18 листопада 2016.*

УДК 004.891

О.А. Прінь

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВЛЕННЯ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ В  
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

О.А. Prin'

**FEATURES PRESENTATION SCIENTIFIC JOURNALS IN THE MEDIA SPACE**

Існують два види представлення наукових журналів:

- Традиційна друкована форма.
- Електронні журнали.

Ці дві форми мають як позитивні, так і негативні властивості. Так, друкована форма дозволяє ознайомитися з текстом, не використовуючи додаткових електронних засобів. В серйозних журналах "Редакційна колегія" – це об'єднання висококваліфікованих фахівців в науковому напрямку відповідного журналу. Кожна редакція має зв'язки з відповідними рецензентами по певних напрямках. Це одні з основних переваг друкованих журналів.

Електронна форма журналу є порівняно новим напрямом і її можна вважати елементом сучасного інформаційного суспільства. Необхідно відмітити, що основним її недоліком є відсутність або незначна кількість людей, які виконують завдання редакційної колегії. В той же час електронна форма має наступні переваги в порівнянні з друкованою формою:

1. здійснювати пошук за текстом, перехід по гіперпосиланнях;
2. може знаходитися безліч журналів за різний період;
3. розмір шрифту тексту можна динамічно змінювати;
4. вартість електронного журналу являється набагато нижчою, ніж друкована версія, або можливий відкритий доступ;
5. поширення і пошук електронних журналів вимагає істотно менших витрат, ніж друкованих версій;
6. наявність Інтернет-сторінки, паралельній статті, на якій обговорюються думки читачів з приводу статті;
7. наявність підписки на нові статті.

Зараз з метою підвищення популярності журналів і збільшення ефективності роботи з авторами важливе значення має наявність і робота поліграфічних видань у веб-просторі.

Маючи в Scopus більш ніж 65000 документів, Україна по загальному індексу цитованості цих робіт займає 33 місце з майже 270 країн. Це досить непоганий показник, але істотно вплинути на нього можуть вирішення двох питань – узагальнення результатів усіх показників цитованості по кожному українському виданню, але розбіжності виникають, якщо видання міняє назву, і збільшення загального масиву українських видань.

Для внесення до бази даних Scopus формально необхідно дотримуватися декілька вимог: підтримка постійної активності видання, тобто постійне надання в науко метричну базу цих нових матеріалів і наявність англомовних рефератів до кожної статті.

Проведений аналіз наданих матеріалів, відправлених періодичними виданнями НАН України, дозволив виділити основні проблеми, які перешкоджають періодичним виданням НАН України в Scopus. До основних недоліків можна віднести наступне:

1. відсутність власної сторінки видання в Інтернет – частково періодичне видання розміщене на веб-сторінці установи, яка його видає;
2. відсутність англomовного інтерфейсу веб-сторінки – іноземні користувачі не мають можливості користуватися ним, зокрема здійснювати пошук;
3. відсутність англomовних рефератів і правильно оформлених реферативно-бібліографічних описів статей англійською мовою;
4. відсутність переліку членів редакційної колегії: рівень журналу іноземні експерти оцінюють у тому числі і по складу редколегії, цитованості робіт вчених, що входять до її складу;

1. відсутність англomовного архіву реферативно-бібліографічних описів статей по номерах (наявність хронологічної ретроспекції)[2].

Індекс цитування (ІЦ) - показник пошукової системи, що обчислюється на основі числа посилань на цей ресурс з інших ресурсів мережі Інтернет. Тематичний індекс цитування (тІЦ) враховує також тематику сайтів, що посилаються на ресурс, а зважений індекс цитування – популярність сайтів, що посилаються.

Спочатку, до того як з'явилися оптимізатори сайтів, індекс цитування реально відбивав популярність відповідного ресурсу в Інтернет.

Першою великою пошуковою системою, що почала активно використовувати індекс цитування, стала Google (алгоритм PageRank). У російськомовному сегменті Інтернету найбільшою популярністю користується ІЦ "Яндекса" (тІЦ).

PageRank – це метод Google для виміру "важливості" сторінки. Коли всі інші чинники, такі як тег Title і ключові слова враховані, Google використовує PageRank, щоб відкоригувати результати так, що "важливіші" сайти піднімуться відповідно вгору на сторінці результатів пошуку користувача. Тобто, порядок ранжування в Google працює таким чином:

1. знайти усі сторінки, відповідні ключовим словам пошуку;
2. відранжувати відповідно до "сторінкових чинників", таких, як ключові слова;
3. врахувати текст посилань на сторінки;
4. відкоригувати результати даними PageRank.

Значущість кожного окремого чинника в алгоритмах пошукової системи залежить від якості інформації, яку він забезпечує. Тому має сенс спочатку поглянути на цю якість. Надійність інформації, що забезпечується посиланнями, не обов'язково хороша і вона постійно зменшується. Це є причиною низької і увесь час зменшуваної важливості PageRank в алгоритмі ранжування Google.

Проте, у PageRank є одна важлива його властивість. На нього важче впливати, ніж на будь-який інший чинник ранжування. Це означає, що у PageRank є можливість дати перевагу перед конкурентами, якщо він використаний в комбінації з іншими прийомами оптимізації для пошукових машин.

PageRank – це число, що характеризує виключно голосуючу здатність усіх вхідних посилань на сторінку і те, як сильно вони рекомендують цю сторінку. Кожна унікальна сторінка сайту, проіндексована Google, має вагу PageRank. Внутрішні посилання сайту враховуються при розрахунку ваги PageRank для інших сторінок сайту. PageRank незалежний, він не бере до уваги текст посилань.